

Tv's egenreklame og kanalstemmen – en kvalitativ undersøgelse

Af Jørgen Stigel

Tv-stationer fungerer som distributører af andres markedsføring i form af reklamer, men de er samtidig også selvstændige aktører i medieret markedskommunikation, idet tv-kanalerne må gøre opmærksom på sig selv og deres egenart for at tiltrække og fastholde seere. Artiklen kategoriserer og definerer, hvordan tv-stationerne sætter sig selv i scene i form af egenreklame og kanalstemme. En sammenlignende analyse af DR1, TV2 og TV3 påviser, at stationernes egenreklamer formmæssigt konvergerer i perioden 1993 til 1996. Der sker samtidig en selvstændiggørelse af egenreklamen, idet kanalstemmen – voice over'en – har fået mere autonomi, og stemmen fungerer som en central instans for skabelse af nærvær, fællesskab og continuity.

Det følgende har til hensigt at fokusere på en bestemt dimension af danske tv-stationernes egenreklame¹, nemlig den del, som kommer til udtryk i tv-kanalens eksplicite selvfremsættelse på skærmen – det jeg kalder kanalstemmen. Ved kanalstemmen forstår jeg dermed dels og først og fremmest selve det, der fremgår af den stemme, som kontinuerligt udgør en central del af programfladen og programmernes afvikling dvs. den såkaldte *continuity*², dels de audiovisuelle markører for stationen (logo og jingle).

Undersøgelsen er en del af en større kvantitativ og kvalitativt anlagt undersøgelse af programmellemrummene og dermed af egenreklame og stationsdesign. Til en begyndelse opridses derfor noget af denne kontekst samt nogle af resultaterne fra den kvantitativt anlagte undersøgelse. Præmisser, herunder centrale definitioner, resultater og følgeslutninger i medfør af den kvantitative undersøgelse, samt forhold vedrørende kanalstemmens kontekst kan være nok så vigtige for at forstå rationale i denne mere begrænsede undersøgelse. Men hovedsigtet er ellers at klarlægge 1) hvordan tv-kanaler (på stationsniveauet) opererer som udsigelses- og kommunikationsinstanser og 2) hvilke forudsatte forståelsesformer omkring tv-mediet og publikum, der direkte og indirekte kommer til udtryk igennem en central størrelse som kanalstemmen 3) om der sker udviklinger med hensyn til kanalstemmens funktion og råderum.

Forbemærkninger om undersøgelsens kontekst

Undersøgelsens grundlag er en uges tv (uge 48) i henholdsvis 1993 og 1996, og de undersøgte stationer er DRTV, TV2 og TV3. Selv om det følgende skal omhandle den kvalitative del med sigte på kanalstemmens rolle, vil det være hensigtsmæssigt ganske kort at forudskikke nogle af resultaterne og kategoriseringerne på det kvantitative område.

Blandt flere ting har undersøgelsens kvantitative del opgjort egenreklamens omfang tidsmæssigt dvs. relativt set i forhold til samlet sendetid. Den ser ud som følger:

Egenreklame % i forhold til sendetid (uge 48)

	Sendetid		Stigning		
	1993	1996	1993	1996	
DR	2.7%	4.1%	65:18	86:50	32%
TV2	3.8%	3.7%	68:30	94:15	38%
TV3	4.2%	3.4%	74:20	123:55	61%

Som det fremgår, er ændringerne relativt set størst på den licensbaserede public service kanal DRTV, hvor der er tale om en stigning i egenreklamens omfang på godt og vel 50%. Men også på den kommercielle TV3 er der tale om en markant ændring. Faldet på ca. 20% relativiseres imidlertid her af den ligeså markante sendetidsudvidelse. TV2, der er en fortrinsvis (75%) reklamefinansieret

public service kanal, må derimod siges at ligge forholdsvis stabilt – et træk, som vi også skal se gøre sig gældende mht. de enkeltstørrelser, som findes på egenreklamens område. Hvis man i øvrigt vil have et indtryk af det samlede reklametryk (egenreklame + spotreklame), skal procenttallene for TV2's vedkommende ganges med ca. 2,8 og for TV3's vedkommende med ca. 3,6. Undersøgelsen har også opgjort de umiddelbart iagttagelige og isolerbare enkeltstørrelser, som gør sig gældende imellem programmerne, og deres relative optræden (frekvens). Disse størrelser er: logo, programoversigt, trailer, skræp, (skræp som) spib og stills.

Den kvantitative opgørelse har ikke kunnet behandle kanalstemmen, idet denne stemme opererer på tværs af de kategorier, som kan gøres til genstand for en sådan kvantitativ registrering. Men da det omvendt er disse størrelser, som kanalstemmen opererer på baggrund af og i forhold til, skal der indledningsvist gives en kort definition af dem, ligesom der kort skal refereres til den kvantitative undersøgelsens resultater, idet de angiver begrundelsen for fremfærdigen og begrænsningen i nærværende fremstilling.

De selvstændige, synlige fænomener i programmellrummene

Logo: Herved forstås en – typisk computergrafisk – animeret gengivelse af kanalens logo som det, der fylder skærmen (se senere). Logo er altså i denne sammenhæng en udgave af logoet i 'levende billeder' og ikke diverse stationære eller partikulære udgaver (logoets tidsmæssige udtrækning er fra 2 til 20 sekunder).

Programoversigt: Programoversigten vil som regel udgøres af en tavle med trykt opstilling af tider og programtitler. Den kan i visse tilfælde være kombineret med logo i baggrunden, og den vil ligeledes som regel være forbundet med en voice-over, som giver yderligere informationer. Ofte vil programoversigten fremkomme som en slags sammenfatning af et antal trailers eller skræp, men den kan også være udgangspunkt for trailers og skræp. Programoversigten er oprindelig organiseret vertikalt og blot som tekst, senere indsættes også billeder. I dag er den ofte horisontalt organiseret, f.eks. som et løbende bånd, der er indsat i nederste halvdel af skærbilledet.

Trailer: Som form har traileren sin oprindelse

og baggrund i promovning af kommende spillefilm i biografen. Biografraileren er som regel længere end en tilsvarende på tv, men de grundlæggende karakteristika er de samme. Det drejer sig om at give en forsmag på filmen, dens aktører (stjerner), løfte en flig af dens tema eller problemstilling og angive genren, men at gøre det på en så tilpas abrupt, antydende og fragmenteret måde, at man ikke afslører hovedhandlingen. Blandingen af anelsesfuld orientering og desorientering er et kendetegn ved traileren. Den typiske trailer indeholder et stort antal klip af dramatiske højdepunkter og nøglescener. Formen tillader, at et filmisk forløb skæres op og monteres sammen efter genrens egne særlige hensigter om at fange seeren med prægnant og fortættet del for helhed.

Som anden reklame skal traileren sørge for markant indledende blikfang og opmærksomhed, men vil ofte munde ud i uforløst spørgsmål eller gåde. På den måde kan der for så vidt skabes helt nye forbindelser i produktet, fordi syntagmatiske eller forløbslogiske forhold erstattes af paradigmatiske, som opererer efter figurer som f.eks. gentagelse, kontrast, lighed. Samlet vil traileren som regel spille op til publikums forudsatte narrative og genremæssige beredskab. Traileren varer fra 20 til 50 sekunder.

Skræppet: Skræppet har nogle af de samme træk som traileren, men er lidt anderledes organiseret. Det er ikke nødvendigvis kortere, og hensigten er for så vidt den samme som for traileren vedkommende. Men stilen og tempoet er helt anderledes neddæmpet. Det er den først og fremmest ved at et skræp består af forholdsvis få klip eller scener (max. 3-4), ligesom forløbet typisk er kraftigt styret af en voice-over. Men ofte kan det også være selve programmets vært, der fremstår med direkte tiltale, dvs. at skræppet er udformet som spib.

Spib: En spib (= speaker i billede) er en henvendelse direkte fra skærmen typisk i form af programværten eller en anden central aktør i det pågældende program. Formatet kan også kaldes et presenter-format. Set i forhold til trailerformatet er skræp og spib dermed mere tv-specifikke. Skræp i voice-over eller spib-form varer typisk fra 10-40 sekunder. Trailers og skræp kan være enkeltstående, dvs. møntet på det enkelte konkrete program. De kan også vedrøre programserien og dens særlige karakter og er dermed mere anlagt på at være imageskabende. Endelig kan et antal skræp og trailere være skåret til og nittet sammen

til samlede kombi- og bloktrailere for kanalens tilbud (f.eks. over måneden).

Stills: Stills med reference til programmer fremkommer typisk enten i tilknytning til en programoversigt eller i forbindelse med annoncering af et program, som kommer 'nu', 'lige om lidt' eller 'lidt senere', dvs. efter det program, som kommer lige om lidt. Stills er dermed først og fremmest brugt i forbindelse med helt korte og ultra-korte annonceringer (5-10 sekunder). Stills afløses i stigende omfang af levende billeder og er i dag en sjældenhed.

Med hensyn til fænomenernes eller formaterens relative forekomst (frekvens, men altså ikke omfang i tid), så fremgår de af følgende skema:

Dette kan umiddelbart se uoverskueligt ud, men de signifikante træk kan sammenfattes i følgende:

Hvis man først kigger på de indbyrdes forskelle i 1993, hvor forskellene er størst mellem DRTV og TV3, mens TV2 udgør en slags mellemproportional mellem yderpunkterne, så er følgende forskelle markante:

Mht. DR:

- brug af logo har praktisk talt ingen betydning
- programoversigter spiller en markant rolle
- stills spiller en stor rolle set i forhold til levende billeder

Mht. TV3:

- programoversigter spiller næsten ingen rolle
- trailerformatet er dominerende
- skræp-formatet, herunder spib-formatet spiller en forholdsvis ringe rolle
- stills spiller praktisk talt ingen rolle

Mht. TV2:

- logoet har en meget høj frekvens

Hvis man dernæst kigger på de enkelte stationer i perspektivet 1993-96, så er følgende signifikant mht. DR:

- en meget voldsom vækst i brugen af logo
- en stigning i skræp-formatet og voldsomt fald i brug af trailer-formatet
- et fald i brug af spib-formatet
- et markant fald i brugen af stills
- et mindre fald i brugen af programoversigter

Mht. til TV2 kan konstateres:

- en vis vækst i brugen af logo
- et fald i brug af spib
- et mindre fald i brugen af stills

Mht. til TV3 kan ses:

- en signifikant stigning i brug af logo
- et voldsomt fald mht. brug af trailer-format
- en signifikant vækst i brugen af spib-formatet
- en kraftig vækst i brug af stills

Disse kvantitative opgørelser indikerer alt i alt følgende, uden at vi i øvrigt skal gå nærmere i detaljer her:

- at ændringerne relativt set har været størst på den kommercielle TV3 og på den licensfinansierede, public service station DRTV, mens ændringerne ikke i samme omfang er synderligt markante på TV2.
- at logoet i stigende omfang spiller en rolle på skærmen, ligegyldigt hvilken station der er tale om.

	Logo	Logo	Progo.	Progo.	Trail	Trail	Skræp	Skræp	Spib	Spib	Still	Still
	1993	1996	1993	1996	1993	1996	1993	1996	1993	1996	1993	1996
DR	2,4	41	13	10,5	20,6	2,9	12,8	23,8	7,8	3,9	43,6	17,9
TV2	32	45	7,5	5,5	17,1	15,4	12,1	11,3	4,6	1,3	26,6	21,5
TV3	23	47	3,6	3,4	60,9	20,1	6,2	7,2	2,2	4,7	3,9	17,8

Logo, programomtale, trailer, skræp, spib og still i alt 100% henholdsvis i 1993 og 1996

- at trailer-formatets og programoversigtens betydning er for nedadgående.
- at visse grundtræk fastholdes. Dette gælder først og fremmest på TV2, men det gælder også DRTV, hvad angår programoversigternes fortsatte rolle, ligesom det – uanset et meget kraftigt fald – også gælder trailer-formatets fortsatte dominans på TV3.
- at stationerne ser ud til at konvergere, de begynder at ligne hinanden. I hvert fald ligner de hinanden mere i 1996 end i 1993. Det gør de først og fremmest med hensyn til: 1) den samlede afvejning mellem levende billeder og stills. 2) anvendelsen af logo. 3) tendenser mht. trailer-format og programoversigt. Samme konvergerende tendens kan i øvrigt konstateres, når det drejer sig om, hvad der betones tidsmæssigt i egenreklamen i programmellemrummene³. Alt i alt ser den nogenlunde stabile mellemproportional både stationerne imellem og i relationen 1993-96 ud til at være TV2.

Set på baggrund af den kvantitative undersøgelse kan der med andre ord være ræson i at konkludere, at TV2 mht. egenreklamen udgør en art mellemproportional mellem de to øvrige stationer. Derfor vil nærværende fremstilling først og fremmest tage udgangspunkt i TV2s håndtering af egenreklamen og gøre det ved at undersøge en enkelt sendedag, nemlig torsdagen i den pågældende uge 48 i 1993 og 1996. Og det begrænsede hovedsigte er som sagt at lægge vægt på en af de centrale størrelser, som det er vanskeligt at indfange via en kvantitativ undersøgelse, nemlig kanalstemmens rolle og dens kommunikative adfærd. Da denne kanalstemme og dens samspil med det øvrige audiovisuelle materiale udgør en afgørende del af en stations fremtrædelsesform, er det imidlertid nødvendigt også kort at antegne den funktionssammenhæng, som kanalstemmen opererer i, dvs. skæringsfeltet mellem stations-/kanalniveau, programniveau og reklameniveau.

Stations- og programniveau

En tv-station 'er' først og fremmest de programmer, som den leverer. Den er en programbærer eller programleverandør. Som kanal for programmer har stationen imidlertid kun mulighed for at vise sig som selvstændig aktør imellem programmerne. I princippet kunne programmerne blot

følge umiddelbart og uformidlet efter hinanden. Det gør de ikke, og det har de stort set aldrig gjort. I 1960'erne optrådte på dansk tv's daværende eneste kanal (DR) en synlig speaker mellem programmerne, ligesom der kunne være pauser mellem programmerne. I 1970 forsvandt den synlige speaker og blev afløst af en voice-over⁴. Der var fortsat pauser mellem programmerne, som kunne være angivet ved et ur, en programoversigt eller de såkaldte pausefisk.

Siden flerkanal konkurrencens indtog i anden halvdel af 1980'erne er det tydeligvis blevet vigtigere og vigtigere, at stationen som afsender får mere end ét ord at skulle have sagt. Det drejer sig ikke blot om, at station og kanal har en klar visuel identitet, men også om at den får indrammet programmateriale som 'sit' og i det hele taget kontinuerligt får pointeret stationsniveauet og kanalen som aktør. Og netop kontinuitet eller *continuity* er en afgørende samlebetegnelse i forbindelse med hele dette felt. Indsatsen mellem programmerne handler om at holde programfladen og interessen omkring den i gang, sikre at der ikke fremkommer standsninger i flow'et og søge at betone kontakten mellem station og seer på simuleret vis.

I dag har alle kanaler en konstant markør for kanalen oppe i enten højre eller venstre hjørne. Denne faste, stationære markør er som regel identisk med kanalens logo, og brugen af det i øvrigt spiller da også en væsentlig rolle i forbindelse med det at skabe identitet til stationen (jf. også den engelske term: channel ids), men det er der også andre forhold, der gør. Det levende eller animerede kanallogo, som altså er en kombineret visuel/grafisk og musikalsk signatur, er et vægtigt genkommende element på programfladen og væsentligt udtryk for stationens design. Det gør eksplicit opmærksom på stationen. Det er dens kendemærke og et mærke, som den bestandig søger at befæste igennem gentagelsen og også ved at knytte dette mærke tæt sammen med programindholdet, som dermed så at sige 'stemples' med stationens mærke. Der er i meget simpel og bogstavelig forstand tale om 'branding'.

Set i forhold til programfladens varierende programmer signalerer logoet en konstans og en fast garant bag programmateriale og på tværs af dets forskellighed. Det gør opmærksom på stationen og kanalen som aktør og virkende kraft. Derfor er det nok heller ikke uvæsentligt, at dette kendemærke også er bevægeligt. Skønt det kun er

en audiovisuel signatur, er det dermed en vigtig del af stationens 'stemme' og dens markering af 'nærvær'. Som markør indsættes kanalloget i forskellige funktioner. En hovedfunktion er at markere overgange, men også andre former for snit og skift. Det har dermed ikke blot en initialfunktion og en punktumfunktion, men kan også have en bindestregsfunktion.

Markeringen af stationsniveauet og den visuelle identitet er selvsagt blevet skærpet med flerkanal konkurrencen og kommercielt tv. Det er den ydre dimension og nødvendighed bag oprustningen på designsiden. Men designet har også en indre dimension og nødvendighed både set i forhold til programmellrummene og i forhold til programfladen. Når f.eks. blokke med kommerciel reklame skal placeres ind imellem og i programmerne, er selve det at markere, hvem der taler hvor, i sig selv blevet ganske afgørende (bl.a. også fordi der er lovkrav om det). Brugen af logo har dermed flere funktioner: At markere kanalen som sådan, men også at markere overgange og grænser til andre udsigelsesinstanser. I den forbindelse er det markant, at TV3 (i modsætning til TV2) ikke placeringsmæssigt skelner mellem reklame og egenreklame i breaks. Egenreklamen er en integreret del af reklamebreak'et

En lignende form for dobbelthed kan siges at gøre sig gældende i forbindelse med egenreklamens forskræp (trailere og skræp). Set ud fra én betragtning, nemlig stationsniveauet, er egenreklamens trailere og skræp slet og ret en fordoblende fremvisning og tydeliggørelse af, hvad station og kanal formår, hvad de kan tilbyde. Den er markeringen af stationen som serviceleverandør. Ud fra en anden og mere simpel betragtning er egenreklamen først og fremmest netop reklame, der skal skaffe seere til enkeltprogrammerne og være med til at sørge for, at de opnår de forudkalkulerede seertal og de underliggende målgrupper. Egenreklamen er ud fra den betragtning en funktion af spot-reklamen. Overordnet er det konkurrencen mellem kanaler, der dikterer den intensiverede konkurrence om opmærksomhed og seerloyalitet.

Går vi til programniveauet, er nogle programmer eller programtyper imidlertid ganske klart tættere forbundet med stationens identitet og særlige karakter end andre. Dette gælder først og fremmest stationens egenproducerede programmateriale, herunder ikke mindst dens nyheds- og aktualitetsstof. Tv-nyhederne, og hvad der kan

følge tæt i kølvandet på dem af aktualitets- og dokumentarudsendelser, er således programmer, som også er med til at tegne stationen som aktør og ikke blot som leverandør af enkeltprogrammer. Og tv-nyhederne er som regel stationers flagskibe. De udgør også helt centrale omdrejningspunkter på programfladen ved at danne indgange og udgange i forhold til den. De er på den måde strategiske programmer i forhold til stationernes konkurrence i prime-time, hvor de søger at skabe korrespondance mellem seernes tidsstruktur og programfladens tidsstruktur. Placeringen af en stations nyheder og vejrudsigt er dermed altafgørende, bl.a. også fordi nyhederne er det dagligt genkommende, som lover seeren en kontinuerlig opdatering i forhold til dagens og døgnets begivenheder og det fælles sociale univers eller den fælles horisont. Man kunne måske endda sige den fælles skæbne, idet nyheder er løbende fortællinger om forhold, der på forskellig vis berører 'os' og har affinitet til 'os' og kan få konsekvenser for 'os'.

Egenreklamens typiske placering, struktur og udtryk

Egenreklamen befinder sig overalt i sendefladens porer og mellemrum. Men når det gælder trailere og skræp, er det nok ikke nogen tilfældighed, at de har tendens til at gruppere sig omkring nyhederne. Ved nyhederne har stationerne som regel et nogenlunde loyalt og stabilt publikum, et kernepublikum, ligesom nyhederne som sagt danner portaler til programfladen, og de udgør en programtype, hvor stationen tydeligst fremtræder på programniveauet. Grupperingen af egenreklamen sker i blokke, der er større end ellers på sendefladen, dvs. består af 3 eller flere spots. Direkte eller indirekte vil de som regel referere til en programoversigt. I det omfang egenreklamen falder i sådanne blokke, vil den som regel gøre det ved, at der findes en enkelt blok på eftermiddagsfladen, mens de øvrige 3 måske 4 blokke fra aftenfladens start dvs. kl. 18/18.30 er placeret nær nyhedsudsendelserne. Frem til ca. kl. 19/20 vedrører disse blokke hovedsagelig aftenens programmer, mens de herefter hovedsagelig vedrører morgendagens eller programmer senere i ugen, og hovedvægten ligger naturligt nok på prime-time programmer.

Egenreklamen har med andre ord en hypigere frekvens nogle steder på programfladen end på andre. Men den har jo også andre udtryk

end trailers og skræp, ligesom den også befinder sig på forskellige niveauer. Man kan sige, at den har sit lange og sit korte åndedrag på den daglige/ugentlige programflade. Det lange består netop i skræp/trailere i de nævnte blokke og gentagelsen fra blok til blok frem mod selve udsendelsen og på den måde hen over udsendelsesfladen. Det lange åndedrag drejer sig derfor om, hvordan der over programfladen i dags-, uge- og (i nogle tilfælde) månedsperspektiv bygges op til det enkelte programs start.

Det korte åndedrag arbejder heroverfor i forhold til reklameblokken og/eller fra program til umiddelbart følgende program. Dets rationale hænger sammen med reklameblokken som diskontinueret størrelse. Stills er her mere anvendt, og mønstret er følgende: Et program er slut. Et stillbillede på skærmen med angivelse af efterfølgende program, og en kanalstemme der siger: "Om lidt ...". Herefter (typisk) egenreklame fulgt af blokken med kommercielle reklamer, og på den anden side af den kommer så et nyt still, og kanalstemmen byder ind igen og forkynder: "Om en halv time ..." (evt. billede fra programmet, der kommer om en halv time). Første still ind igen og kanalstemmen: "Men nu skal ...". Dette grundmønster⁵ kan selvfølgelig udbygges og varieres bl.a. i kraft af indskud af yderligere enkeltstående egenreklamer og glimtvis brug af levende billeder (i ultrakort klip) i stedet for stills. Ligeledes kan kanalstemmens "Om lidt ..." være lagt ind under credits i det afsluttende program. Men mønstret er stort set det bærende, og dets rationale er at holde på seeren fra program til program og hen over reklame- (og egenreklame-)blokken.

Det enkelte egenreklame-spot kan også vedrøre forskellige niveauer eller forhold på stationens programflade. 1) Det kan vedrøre det enkelte konkrete program og dets indhold. 2) Det kan mere generaliseret vedrøre programserien og det bestemte genkommende timeslot, som den ligger i. 3) Det kan være en blanding af 1) og 2). 4) Endelig kan det vedrøre en afgrænset sendeflade på kanalen (som f.eks. DR1's Åben kanal/TV-Åben (1996)) eller stationen som helhed. Men derudover kan egenreklamen omfatte skræp for søsterkanalers programmer (f.eks. DR2 og TV3+), for stationens divisioner på andre mediefelter (f.eks. DRs P1, P2, P3, tekst-tv og senere web-sites), for følgeprodukter (videobånd, bøger, julekalendere) i tilknytning til udsendelser (merchandise), ligesom

den kan dreje sig om rekruttering af deltagere og publikum til programmer og konkurrencer.

Egenreklame kan også i en vis forstand siges at ligge inde i programmer, hvorved den altså ikke fremstår som egentlig egenreklame, men som en del af programstoffet og dets kontinuitet. Det kan ske på mange forskellige måder. Men igen er nyhedsprogrammer en af de centrale størrelser. Også på dette plan kan det umiddelbart aflæses, at nyhederne er den programkategori, der ligger tættest på at fremvise stationen som en aktør og en aktør, som skaber sammenhæng. Et tidligt nyhedsprogram kan f.eks. henvise til et senere nyhedsprogram med et klip fra en uddybende reportage, en henvisning til at NN kommer i studiet eller klip fra et fast magasinprogram osv. På samme måde kan der henvises til en senere selvstændige (aktualitets- eller dokumentar-) udsendelser på aftenfladen, ligesom der kan refereres og bringes uddrag fra et just eller tidligere vist. Om dette skal kaldes egenreklame eller skjult egenreklame kan diskuteres. Alt andet lige må det være logisk, at nyhedsprogrammer, som kun kan levere korte indslag om en sag, henviser til uddybende aktualitetsprogrammer – respektivt følger op på dem. På samme måde kan der henvises til yderligere information på f.eks. tekst-tv-sider, hjemmesider mv. Problemstillingen har for så vidt mere affinitet til de trykte nyhedsmedier, hvor forsiden nyheder og nyhedsnotiser ofte henviser til uddybende artikler inde i bladet. Og problemstillingen er først og fremmest interessant set i et mere generelt perspektiv, der dels vedrører stationen som markeret aktør og de intensivering, der sker i den henseende, dels vedrører en generel tendens til at levere bidder af informationer med løfte om mere senere. Generelt er der i stigende omfang tale om selvreferencer inden for programuniverset.

TV2 1996 versus 1993.

Stationen som aktør: Stationslogoet som symptom

Sammenligner man TV2s logo i 1993 med det i 1996, er der sket markante udviklinger. Det gælder både, når det drejer sig om logoet som markør af overgange, og når det gælder logoet betragtet som selvstændig størrelse. Som markør for overgange fremstod TV2-logoet i 1993 med en simpel 180 grader spejlvending: fra spejlvendt til retvendt og vice versa. Signaturen for reklameblokken var en

selvstændig signatur i form af en 1-2-3 nedtælling til START, som omdannedes til REKLAMER – alt på sort baggrund. I 1996 tager overgangen afsæt i TV2-logoet, som flyttes fra midten af skærmen gradvis fremad og nedad, hvorved det forsvinder og ligeså gradvis superimponeres af TVR⁶, hvorefter TVRs logo (som er i samme stil og typografi som TV2) indtager pladsen, og enkeltbogstaverne 'R', 'E' osv. rykker ind og danner undertitlen 'REKLAMER'. Baggrunden er et diagonalt bølgende skyagtigt mønster holdt i himmelblå, rosa og violet. Samme bølgende, urolige baggrund bruges også i forbindelse med de i øvrigt statistiske programoversigter på skærmen, ligesom den gør sig gældende i forbindelse med logoets fulde udfoldelse (f.eks. ved sendestart). Baggrunden, der signalerer noget svævende og sfærisk, som er i pulserende bevægelse og samtidig udtrykker konstans inden for rammen, bliver dermed det allermest stabilt genkommende udtryk for stationen.

Mens logoets fulde udfoldelse i 1993 skete over 12 sekunder i form af dets tilblivelse ud fra en satellitlignende genstand, så indgår det i 1996 i et mere omfattende drama. Det vokser frem af de galaktiske tåger, tager dernæst form af et tredimensionalt rumfartøj på vej ind i universet (dvs. glidende ind i billedets dybde) for at gendanne sig via en eksplosion den modsatte vej i form af enkeltdele T-V-2, som gradvis sammenføjes under en lamelagtig, multidimensional gengivelse nedefra og op for at blive til det stabile, gyldne TV2-logo.

Ved programfladens slutning om natten evaporerer og opløses TV2-logoet da også ganske logisk i en skydannelse, ligesom det mandskab, som har stået for sendefladens samlede continuity, krediteres⁷. På den baggrund er det formentlig ikke nogen overfortolkning at karakterisere logoets dramatiske tilblivelse som en beretning, der handler om 'fødsel' under kamp med universets kræfter. Fra de sitrende tågers utydelighed over tredimensionalt glidende rumfærd og eksploration af universets dybde. Fra denne dybde spys det i dets atomiserede enkeltelementer eksplosivt tilbage. Rystet, men også lutret og gradvis sammennittet af denne proces bliver det sluttelig til en fast og ubevægelig størrelse. Mens den underliggende musik i 1993 var en klimprende, metallisk og xylofon-blikagtig lyd i 1993, er associationerne til 'spilledåse' væk i 1996 og erstattet af en langt mere fyldig udgave, selvom jinglens grundstruktur er den samme.

Logoet er med andre ord blevet en selvstændig og 'levende' størrelse, der i sig selv gøres til genstand for en mini-fortælling, som over sine 22 sekunder har klare allusioner til skabelsesberetninger og rumrejser (*Space Odyssey, Aliens mv.*). I 1996 er logoet således i højere grad blevet tilkendt et særligt eget liv. Dette stemmer overens med andre udviklinger inden for egenreklamen. Her er der også tendenser til visse uddybninger og et vist eget liv, om end de kommer til udtryk på helt andre måder. En af de helt centrale har at gøre med kanalstemmens rolle og de måder, hvorpå den ret sig, såvel i forhold til programforskræppene og programmerne, som hvad angår dens udspil til publikum.

Kanalstemmen. Intensiveringer omkring kontakten og det fælles 'vi'

Kanalstemmen er en væsentlig faktor med hensyn til at søge at fastholde og skabe kontakt og samhørighed med seerne, og som vi skal se, er den også en væsentlig faktor mht. det at spille eksplicit på tv-mediets muligheder f.eks. mediets 'naturligt' iboende påstand om at kunne overskride rum og betone fællesskab i tid og dermed fusionere og sammenbinde seerens tid og rum med mediets tid og rum. Kanalstemmen er det gennemgående eksplicite udtryk for det elementære forhold, at selve sendingen (sendingens og kanalens 'nu') reelt er identisk med seerens 'nu'. Kun få programmer er 'live' eller transmission, men selve sendingen dvs. programmernes indfatning og umiddelbare ramme er altid 'live'.

Udspillet til fællesskab og samhørighed kan imidlertid forstærkes. Det kan bl.a. ske ved at tale ud fra et fælles og tvetydigt 'vi', hvor 'vi' både kan referere til stationen og til stationens forudsatte fællesskab med seeren. Og det kan ske ved at betone dette fælles 'vi' i retning af et handlings- og oplevelsesfællesskab i et (eller flere) rum, som man kan deltage i netop 'her og nu' (eller 'om lidt') og ved at invitere til dette oplevelsesfællesskab i et sprog, som om seeren faktisk er fysisk nærværende deltager i det, der foregår på skærmen og ydermere har et indforstået og nært forhold til programmer og deres aktører. I de direkte sproglige formuleringer sker det ved konsekvent at betone nutid (fremtid) og i form af henvendelser, talemåder og udsagn som:

'Om lidt skal vi se, hvordan det går med ...', 'Mød hende (som De kan se på skærmen) i Set og Sket kl. 18.05', 'Tag med når vi kigger indenfor hos YY i program WW', 'Her kigger vi igen ind i/hos ...', 'NN byder på aktuelle filmklip i Filmkanylen 23.10'. 'Om lidt inviterer NN indenfor i program ZZ', 'Følg med ud på landet, når vi om lidt ...', 'tag/gå på opdagelse med ...', 'tag med ud i ...', 'oplevels ...', '... se hvordan det går', '... har De mulighed for at møde', '... kan De deltage i', 'I program AA byder NN på et møde/en snak med ...', 'Kl. 21.15 kigger vi (underforstået også De/du) indenfor hos ...', 'Om en lille halv time kan De følge NN, der viser rundt ...', 'Først besøger vi vennerne, hvor ...', 'Kl. 21.30 tager NN os med ud på ...', 'De kan være med til ...'.

Kanalstemmen og dens kolleger i trailers og skræp forsøger generelt at etablere en 'her-og-nu-intimitet' med seeren, at invitere seeren som en slags god og indforstået medvider. 'Dén kender De', siger stemmen med (underforstået) henvisning til den karakteristiske underlægnings- og kendingsmusik til filmen *Sidste Stik*. Seeren er om ikke en ven, så i hvert fald en god bekendt, der gives løfte om blive delagtig, være med, 'komme indenfor' og være en del af "vi" – ja, faktisk så langt at seeren gives løfte om direkte og konkret at kunne være til stede dér, hvor det sker, som i følgende eksempel: "... Tag med Troels Kløvedal på togt i Adamanerhavet ... I fire programmer kan De følge skipper og hans besætning og gå med dem i land i Thailand, Indien ..." (min fremhævning).

Det er imidlertid karakteristisk, at netop dette inkluderende "vi" såvel som påstanden om tv's evne til at kunne 'transportere seeren ud i virkeligheden' spiller en mindre rolle i 1993 set i forhold til 1996. I 1993 var der tale om henvendelse til et "du" eller et "De". Når eller hvis "vi" blev brugt, så gik det entydigt på stationen eller programmet (eks. "Hver tirsdag vender vi et nyt blad i Indiana Jones' dagbog"). I 1993 kunne man (dvs. "du", "De") ganske vist godt 'møde' den ene eller den anden, men man kunne ikke "gå sammen med dem i land", ligesom man ikke kunne blive opfordret til at "være med til at redde den lille hund" (se eks. nedenfor). Derimod var der tale om en mere udbredt brug af agentivstrygninger: "Nu skal der vindes præmier i Lykkehjulet", "Og 20.20 er det Dans talkshow", "Der kommer ord på tusind skøre tanker". I forlængelse heraf var betoningen

af det 'indbydende' generelt mindre. F.eks. kunne kanalstemmen i 1993 sige: "Nu får De Dollars", hvad der selvfølgelig kan være en vis munter ordspillende tvetydighed i. Men samtidig er det en form, som netop ikke inviterer, men i højere grad kaster noget i hovedet på seeren.

Det, man kan kalde *kanalstemmens grundvokabularium*, består alt i alt af:

– *Tidsmarkører*, som i én henseende er helt banale og giver sig selv: "nu", "om et øjeblik", "om lidt", "senere", "om X minutter" osv. Men i en anden henseende er disse markører med til at betone simultaniteten og i den forstand samhørigheden med seerne om et fælles "nu". I en tredje henseende er nogle af dem imidlertid også udtryk for en intentionaltitet om at holde seerne ved skærmen. Et "om lidt" og et "om et øjeblik" kan således være ganske lang tid – i grelle tilfælde op til 6-7 minutter fra annonceringen til realiseringen. I den forstand kan der være tale om ret så 'sofistikerede' gradbøjninger af f.eks. tidsangivelsen "Om lidt" i f.eks.: "Om lidt men først ...", "Lige om lidt, men allerførst ...", "Om et øjeblik er vi klar ...". Tidsangivelser bliver dermed indirekte markører for det udskydelsessyndrom og den diskontinuitet⁸, som gør sig gældende i program-mellemrummene.

– *Markører for personer og agens*. Kanalstemmen taler aldrig i 1. person singularis, men henviser i højden til sig selv med 1. person pluralis (majestatis). Ligeledes kan den bruge agentivstrygninger i til- og omtale. Begge dele hænger sammen med kanalstemmens institutionelle rolle. Den er netop ikke et 'jeg', men et udtryk for en instans. Det karakteristiske er imidlertid, at de apersonelle agentivstrygninger og det entydige institutionelle "vi" overfor "du"/"De" mindskes til fordel for et tvetydigt seerinkluderende eksplicit "vi" af typen: "Men nu skal vi ud på dansegulvet" eller et implicit "vi", som påregner fælles bekendthed om noget tredje. Begge former betoner og forudsætter (og påstår) fællesskab med seeren. Dette præsupponerede fællesskab med seerne kommer m.a.o. også til udtryk i forbindelse med handling eller bevægelse i rum og er dermed forbundet med;

– *Stedsmarkører*, hvor en markant grundfigur i stigende omfang er blevet, at programmer opfattes som rum og steder, "vi" kan besøge og bevæge "os" ud i. De er fælles oplevelses- og mødesteder: "Nu inviterer NN os indenfor til ...", "Om et øjeblik kan De komme med ud på ...", "Så skal vi ud på

landet ...”. Især via disse steds- eller rummarkører spilles på tv enten som en instans, der kan bringe seeren ud i virkeligheden og virkeligheden ind i stuen eller som en skærm, et vindue, hvorigennem man kan få et ‘kig’ ind i forskellige verdener. Der er tale om en form for fælles ‘(virtual) reality’ eller rettere: Det er, hvad talemåderne påstår.

– Opfordring dvs. *markører for tilbud*, invitation, deltagelse, appel (konativer): “Gå ikke glip af...”, “Se med når ...”, “Se hvordan det går ...”

På TV2 er der fra 1993 til 1996 sket en intensivisering med hensyn til det 1) at søge at skabe fællesskab med seeren og 2) at spille med på og forstærke mediets virkelighedseffekt.

Kanalstemmen. Forbindelser også mellem egenreklamens indslag

Når det er rimeligt at tale om selvstændiggørelse af egenreklamen som felt, hænger det imidlertid i højere grad sammen med, at kanalstemmen i lighed med logoet begynder at spinde sine egne små ender og konstruere sine egne særlige tekstuelle sammenhænge på tværs af trailers og forskræp for de enkelte programmer. Det sker først og fremmest ved, at kanalstemmen begynder at ‘linke’ eller ‘kæde sammen’ mellem de enkelte spots eller programomtaler, hvor de kommer i blokke. Et eksempel:

Kl. 20 tager vennerne i *Beverly Hills* afsked med Collin, der skal i fængsel. Og i serien *Venner* må Ross og Monica tage afsked med deres bedstemor, da hun dør (klip fra et af højdepunkterne i episoden, hvor den døde bedstemor ‘rør på sig’ og skaber komisk rædsel under afskeden ved hospitalssengen). Anderledes positivt bliver det kl. 21.25, hvor sangeren Michael Falch viser rundt i sin barndomsby Tønder.

Eller en variation i en senere oversigt:

Collin skal i fængsel. Det er afskedens time i *Beverly Hills* (klip fra scene, hvor pige i telefonen siger: “I just want to say good-bye”. Anden pige med telefon er sammen med Collin. Collin: “Tell her I can’t talk”, hvorefter hun svarer: “Sorry, he does not want to talk to you”). Ross

og Monica må tage afsked med en død bedstemor i serien *Venner*. (samme klip som tidligere. De første ord er: “Good-bye granny”). Og så viser Michael Falch rundt i sin barndomsby, Tønder (klip af MF og interviewer gående og talende i Tønder om ”dengang”). ”Helt Vildt” skal nok få mange seere i aften (klip med puddelhund, der får stukket pistol mod tindingen, mens programmets voice-over siger, at hunden vil blive skudt, hvis seertallet går under 15%). De kan være med til at redde den lille hund 23.50”.

Eller en helt kort udgave før et program:

I aften kan De møde sangeren Michael Falch, som gik med partisanørklæde og kørte på to-gears Puck. Michael Falch viser rundt i sin barndomsby, Tønder. Her viser Keld Heick rundt om *Lykkehjulet*.

Eller en ligeledes kort udgave efter et program:

Men *Venner* vender tilbage igen [...]

Som det fremgår søger voice-over’en dvs. kanalstemmen at skabe sammenkædninger mellem programmer og søger dermed at skabe en programfladehelhed via nogle meget simple virkemidler, der spiller på ligheder, modsætninger og gentagelser: Vennerne i Beverly Hills (hvor udtrykket ‘vennerne’ er tvetydigt og kan forstås både som venne- og kammeratskabsgruppen inden for seriens univers og som vores (seernes) gode gamle og nære serievenner og -benedte) kædes på selve ordet sammen med den efterfølgende serie af samme navn. Denne sammenkædning forstærkes af det gentagne “Good-bye”. I samme spor laves der ordspil på ‘Venner’ og ‘vender’. Melankolsk afsked med vennerne og dødsfald i familien sammenkædes via kontrast til det efterfølgende med: “Anderledes positivt ...”. Gentagelsen af ”Viser rundt” kan på samme måde bruges som sammenkædning. Ligeledes kan en mere tematisk sammenkædning iværksættes på akkurat de samme programstørrelser: Afskedens time, at tage afsked, at sige farvel, at dø, at vise rundt i sin barndomsby (som nu er tilbagelagt og forladt), at være hund der trues med aflivning (hvis seerne ikke gør noget, dvs. er seere).

Men kanalstemmen kan også træde i ekspressiv

dialog med det fremviste. I en lidt senere udgave 'reagerer' kanalstemmen med et 'spontan': "Uha da!" ovenpå scenen med den døde bedstemors spasmer i klippet fra *Venner*. Og tidligere samme dag har stemmen responderet på slutningen af børneprogrammet *Det gule hus*, hvor en af hovedfigurerne, Fidusen, ved slutningen har gjort opmærksom på, at programmet ikke sendes i december: "Jo, jo Fidusen har fuldstændig ret. *Det gule hus* holder pause her i december måned og er tilbage igen torsdag d. 2. januar". I en trailer for *Jul i den gamle trædemølle* synger hovedpersonerne: "Det er jul og hva' så ...", sangen dæmpes, og kanalstemmen svarer: "Ja, så skal TV2 traditionen tro også byde på en voksenjulekalender ... Vi synes, det er på høje tid med et gensyn". Sangen toner igen frem med: " – og vi glæder os, til den er forbi". Kanalstemmen svarer: "Næh, vi glæder os til den skal begynde – julemåneden TV". I samme spor begynder kanalstemmen nu også at tale inde i selve programmerne, nemlig i forbindelse med deres afslutning ved rulleteksterne med credits. Ved et serielt program vil stemmen typisk 1) minde om sendetidspunktet næste gang og give forskræp på indholdet 2) annoncere det følgende program: "I næste uge kommer *Beverly Hills* lidt senere, nemlig 20.35, og vi kan da vist roligt afsløre, at der venter Donna noget af et chok. Lige om lidt kommer den amerikanske komedieserie *Venner*".

Endelig kan kanalstemmen sammenkæde et program med, hvad der helt aktuelt er fælles vilkår med seeren (f.eks. vejret), som i følgende tilfælde:

I Illustreret Sport i aften kan De bl.a. møde Michael Strynø, der arbejder med planer om et bestige verdens højeste Bjerg og det helt uden brug af iltflasker eller lignende på vej mod den kolde top. Det er også koldt herhjemme. Mere om det fra Peter Tanev (vejret).

Betoningen af fælles vilkår med seeren vil selvfølgelig i meget høj grad gøre sig gældende netop i forbindelse med skræp for nyhedsudsendelser. Et skræp for *Nyhederne*, der er udformet som spib fra stedet, starter: "Blokaden i Padborg ..." (min fremhævning).

Kanalstemmen er på den måde blevet mere central og autonom som sende-dagens/-døgnet kontinuerlige og sammenkædende faktor. Den er stationen personificeret i en stemme, som altså

også afslører en vis jokende og ordspillende personlighed, et vist nærvær mv., men som er den helt afgørende faktor med hensyn til at forsøge at etablere en art fællesskab og samtale med seeren og forudfatte seeren som deltager. Og ikke mindst: 1) helt bogstaveligt gøre programstoffet nærværende for seeren ved tilsnigelser/påstande om seerens mulighed for at deltage og 2) skabe sammenhænge i det, der ellers ikke nødvendigvis (indholdsmæssigt) hænger sammen hen over programfladen. Især de to sidste tendenser er signifikante set i forholdet mellem 1993 og 1996. I 1996 er kanalstemmens forsøg på at skabe såvel sammenhæng som fællesskab helt anderledes markant. I 1993 er der kun ganske få verbale forsøg på at sammenbinde på tværs af programannonceringer.

Alt i alt er det derfor ikke ubegrundet at hævde, at egenreklamen i form af kanalstemmen (1993-96) er ved at få en vis autonomi og måske endda en autonomi, som i nogle henseender og i sine sammenbindinger er ved at overtone, hvad der ellers generelt er karakteristisk for egenreklamen: at den først og fremmest skal skabe nysgerrighed og gådefuldhed om det enkelte program. Sammenbindingerne bliver i hvert fald på nogle punkter relativt vigtigere end det at skabe nysgerrighed, som det fremgår af de ovenstående eksempler. Det hænger sammen med, at der er tale om en vis arbejdsdeling mellem dagens kanalstemme og denne stemmes særlige håndtering af skræp og trailers for dagens programflade overfor de trailere og skræp, som vedrører morgendagens eller ugens programmer. Kanalstemmen er udtryk for kanalens behov for kontinuitet og sammenbinding på den umiddelbare programflade. Stemmerne og talerne i forbindelse med de enkelte egenreklamespots er udtryk for det enkelte programs forsøg på at skabe attraktionskraft igennem de forventninger, som halvkvædede viser og antydninger kan skabe. De formularer er ligeså gamle som 1700-tals romanens, hvor rubrikken ved hvert kapitel ofte betjente sig at denne antydningens fragmenterede kunst.

Intensivering af seerkontakt og selvstændiggørelse

Kanalstemmen er en altafgørende dimension af det, der kaldes continuity. Men er det altså i to retninger. Dels med hensyn til at sørge for, at overgange mellem programmer sker flydende, og

der skabes forbindelser fra program til program og mellem skræp/trailers. Dels med hensyn til at fastholde bestandig kontakt med seeren og søge at etablere et fælles oplevelsesrum med seeren. Seeren er en god bekendt, der gives løfte om blive delagtig, være med, 'komme indenfor' og være en del af 'vi' – ja, faktisk så langt, at seeren gives løfte om direkte og konkret at kunne være til stede dér, hvor det sker.

Hele grundvokabulariet og grundformlerne er med andre ord i større eller mindre grad orienteret mod at etablere en slags fælles, 'virtual reality', en form for interaktionel samhørighed. I den henseende spilles der ganske bevidst på tv's nærheds-, realitets- og simultanitetsaspekt: det forhold, at det (påstår) at kunne bringe virkeligheden ind i stuen og seeren ud i virkeligheden, og at tv-skærmen er et 'vindue', hvorigennem man umiddelbart kan få et 'kig ind' i forskellige verdener, fiktive som faktuelle. Selv om seeren udmærket godt ved, at der er tale om tilsnigelser i forhold til ordenes kontante betydning, og at "møde", "tage med", "komme indenfor", "gå i land sammen med", "tage med ud i" osv. bruges i en slags overført betydning – ja, og så overfører ordene jo netop også den del af deres betydning, som udgør den mere bogstavelige og reelle reference til tid og rum og til faktisk personligt samvær, deltagelse og samtidighed. Taget på ordet taler kanalstemmen meget kontant om programmerne som steder eller rum, som seerne kan besøge og tage med hen til og bevæge sig ind i og ud af. Stationen og værterne inviterer indenfor, og man kan deltage og møde forskellige personer, som man kan gøre ting sammen med. Og selve programmerne imødekommer i vidtgående omfang også denne metaforiske tale ved, at de præsenterer sig som steder, hvor seerne er med, og hvorfra personer henvender sig til skærmen, som om der blot var en rude dem og seeren imellem, og det personlige samvær var en faktisk realitet.

På baggrund af især TV2's organisering og behandling af egenreklamen på den daglige programflade kan man endvidere konstatere, at dagens kanalstemme også er begyndt at spille en mere selvstændig rolle. Denne rolle drejer sig om i en mere intensiveret forstand at sy dagens programflade sammen på tværs af ikke blot programmer, men også på tværs af skræp og trailers for dem. Ligeledes drejer den sig om i intensiveret forstand at betone kontakt til seeren i direkte henvendelser og opfordringer, herunder synkronisere

til seerens tid og rum og betone fællesskab via et tvetydigt "vi". Denne dimension af egenreklamen har træk, der indikerer, at den er på vej til at udvikle et eget liv eller en selvstændiggørelse som et mere autonomt programfladefænomen.

Om end nogle af de samme træk kan konstateres for programtrailere og -forskræp og hele blokke af samme for programmer uden for sendedagen, så besidder disse gennemgående en højere grad af enkeltstående selvstændighed: De er afgrænsede enkeltspots i egen ret og i højere grad uden for kanalstemmens domæne. En særlig form for selvstændighed i den henseende har henvendelsen direkte fra det enkelte program med programværten i billedet (spib'en). Kanalstemmen er på den måde blevet til en tekstlig instans med et eget og udvidet domæne, som 1) er rettet mod en indskrivning og loyalisering af seeren i tv-programuniverset, 2) søger at etablere og konstruere sammenhænge på tværs af programmerne, 3) intervenserer og går i dialog med programmerne: Den taler inde i programmerne under credits⁹, ligeså vel som den spinder videre på dem.

Kanalstemmens ændrede adfærd kan alt i alt ses som et symptom på, at det ikke blot er vigtigt at skabe opmærksomhed omkring de enkelte programmer, men at gøre det inden for en henvendelsesform og stilart, som mere samlet 'sælger' eller markerer stationen og dens programflade som en sammenhængende helhed. Et design og en stilart holder selvsagt ikke evigt på tv. Den visuelle fremtræden bliver slidt igennem den daglige brug, og hvad der var visuel dynamik og fornyelse i går bliver hurtigt til trivial tomgang i dag. Som der skete kraftige ændringer i såvel design som udspil til seerne 1993-96, er der siden 1996 jævnlige sket ændringer i designet af TV2, DR1 og TV3. Det er i den forstand en fluktuerende verden, som hele tiden må søge sig nye udtryk i konkurrence med andre. Dermed bliver der også på dette område indstiftet en udtrykkskonkurrence med de farer, som det indebærer.

Litteratur

- Hicketier, Knut & Joan Bleichert (Hrsg.) (1997): *Trailer, Teaser, Appetizer. Zu Ästhetik und Design der Programmverbindungen im Fernsehen*. Beiträge zur Medienästhetik und Mediengeschichte bd. 3. Hamburg: LIT Verlag.
- Jantzen, Chr. & Jørgen Stigel (1995): *Reklamen i dansk landsdækkende tv*. Medieudvalget Statsministeriet, København: Statens Information.

Søndergaard, Henrik (1994): *DR i tv-konkurrencens tidsalder*. København: Samfundslitteratur
 Søndergaard, Henrik (1998): "Et spørgsmål om stil". In Ib Poulsen & Henrik Søndergaard (udg.): *Mediebilleder – Studier i mediernes udtryksformer*. København: Borgens Forlag.

Noter

- ¹ Der findes ikke megen akademisk behandling af feltet egenreklame i tv. Søndergaard (1994) har i et kapitel behandlet "Programfladens æstetik", herunder også generelle og overordnede spørgsmål om flow og fortællerforhold på programfladen (programfladen som tekst). Samme sag er blevet uddybet (i Søndergaard 1998) med en programfladeanalyse af en enkelt dag på DR TV i 1993. Jeg har selv (i Jantzen & Stigel, 1995) leveret en række bestemmelser vedrørende egenreklamen og nogle foreløbige data (som også indgår i nærværende paper) vedrørende egenreklamen på dansk tv i 1993. På tysk grund foreligger en samlet publikation bestående af en række artikler, der behandler de forskellige tyske stationer (Hickethier & Bleichert 1997).
- ² Det er vigtigt at være opmærksom på dobbeltheden i fænomenet continuity, idet et af rationalerne bag continuity er den discontinuity og udposning af programfladen, som f.eks. de indskudte reklameblokke påfører programfladen.

- ³ Denne del af den kvantitative undersøgelse inddrages ikke i nærværende sammenhæng.
- ⁴ Kun på en enkelt kanal, nemlig Danmarks Radios DR2 (oprettet 1996) er den synlige speaker vendt tilbage.
- ⁵ Dette grundmønster er det, der gælder imellem programmerne. På stationer, der også bruger breaks (TV3) inde i programmerne, vil egenreklamen ligge i slutningen af reklamebreak'et.
- ⁶ TVR var indtil udgangen af 1996 et selvstændigt reklamesalgsselskab, som lå uden for TV2, men som altså genererede de indtægter, som stationen levede af.
- ⁷ Alle stationer har *i dag* selvstændige afdelinger (redaktioner), som står for udformning af egenreklamen og programafviklingen. I 1993 var det f.eks. ikke i samme grad tilfældet – i det mindste havde disse afdelinger ikke den uindskrænkede magt til at afgøre, hvordan egenreklamen skulle udformes og afvikles. Det er f.eks. også sigende mht. DR, at først i 1996/97 blev denne del af stationens aktivitet lagt direkte ind under direktionen.
- ⁸ Se note 2.
- ⁹ Det er et træk som gjorde sig gældende på TV3 allerede i 1993, men det er blevet vigtigt også på TV2, formentlig bl.a. fordi stationen har problemer med at få plads til både reklame, egenreklame og øvrig continuity mellem programmerne.

Jørgen Stigel er lektor ved Institut for Kommunikation, Aalborg Universitet.